

mélyszerkezeti viszonyok feltárása céljából multielektródás geoelektromos méréseket kezdeményeztem a kutatási területen. A megkésített földtani feldolgozás során vetődött fel a kibúvás gazdasági hasznosíthatóságának gondolata, az elfeledett képződmény jövőjét a nyersanyagkutatás felértékelheti. A gazdasági potenciál a középső-triász korú, nyitott oldódási járatokkal átszótt karbonátrétegek karsztvíz- és termálvízadó képességében rejlik, amelyet nemrég vízkutató sekélyfúrás tárt fel a kibúvás északi peremén. A kompressziós eljárással három vízadó rétegből nyert 1500-1800 liter/perc folyamatos vízhozam kiugróan magas érték, melynek hőmérséklete magasabb, mint az adott átlagmélységből elvárható lenne. Becslések alapján 500 méter mélyen 50 C°-os, 1000 méter mélyen akár 70 C°-os vízhőmérséklet jelentkezik a folyamatos és bőséges vízutánpótlást biztosító karsztos kőzetben. A gázos karsztvíz kémiai összetételénél fogva – tisztítás és gáztalanítás nélkül – ivóvízként történő felhasználásra nem alkalmas, de magas ásványi anyag tartalma és hőmérséklete révén akár termál-, illetve gyógyvízként is felhasználható volna. Ígéretes, és további kutatás tárgyát képezheti a legfrissebb geofizikai szelvények által kimutatott, bajai félmedence irányába elnyúló boltozat-szerkezet, amely a tipikus tároló kőzetet figyelembe véve akár egy képződménnyel szomszédos szénhidrogén csapdát is magában rejthet. Mindezt alátámasztja a felszínre jutott karsztvíz szokatlanul magas szén-dioxid tartalma és oldott metán koncentrációja. Céloom a legújabb kutatási eredmények összefoglalása, és a képződmény gazdasági hasznosíthatóságának vázlatos ismertetése.

Kovács Kata

Az Employer Branding helyzete Magyarországon

Tanulmányomban az employer branding magyarországi helyzetét vizsgálom. A munkaadói márkaépítés tulajdonképpen a HR, a marketing és PR területek együttműködésén alapszik, az összehangoltság a sikeres márkaépítés kulcskérdése. Először röviden bemutatom a márkaépítés HR aspektusát, vagyis azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalat munkahelyként való megítélését, ilyen tényezők például a munkaidő, a juttatások, a munkahelyi légkör és a munkakörülmények, a toborzási és kiválasztási, valamint beillesztési folyamatok, illetve a vezetők, munkatársak személyisége. Ezt követően a márkaépítés folyamatát, lépéseit, vagyis a külső és belső helyzetelemzést, az alternatív lehetőségeket, stratégiák kidolgozását és a megfelelő kommunikációs csatornák kiválasztását, valamint az eredmények mérését mutatom be, végezetül pedig a márka kommunikációjára használatos platformokat és a sikeres munkaadói márka elengedhetetlen tulajdonságait mutatom be.

A munkaadói márka célja nem csak a tehetséges szakemberek vonzása, számukra egy vonzó munkahely képének közvetítése, hanem a jelenlegi munkavállalók megtartása és elkötelezetté tétele is, hiszen az ő sikeres megtartásuk a későbbi munkaerőigényt nagyban befolyásolja, csökkentve ezzel a toborzási és kiválasztási, beillesztési költségeket és a fluktuációt.

Kutatásomban a munkavállalói oldalt vizsgálom egy csaknem 900 fő részvételével készült kvantitatív, online kérdőíves mintavétel alapján, melyben a munkavállalók álláskereséskor használt platformjait, a munkahelyválasztás szempontjából a számukra fontos tényezőket - egy ideális munkahely tulajdonságait, mint például a vonzó fizetés, a megfelelő munkakörnyezet, a rugalmas munkaidő és

a megfelelő vezetői stílus- valamint a munkavállalói mobilitási hajlandóságot és az azt befolyásoló tényezőket vizsgálom különböző demográfiai adatok mentén, mint az életkor, a végzettség, a lakóhely és a munkatapasztalat. Az eredmények értékeléséhez leíró statisztikai módszereket alkalmaztam.

Ezután levonom a következtetéseket és javaslatokat teszek a vállalatok számára arra vonatkozóan, hogy hogyan tudnának vonzóbbá válni a munkavállalók szemében, és hogyan tudják jelenlegi munkavállalóikat megtartani, hiszen egy sikeres munkaadói márka nemcsak vonzó és hiteles, de a munkavállalók elkötelezettségét is javítja, csökkentve ezzel a fluktuációt és a toborzási, kiválasztási költségeket, és növelve a vállalat versenyképességét.

Kovács Györgyi

A hamelni patkányfogó Robert Browningnál és Lucy Maud Montgomery regényeiben

Előadásomban a hamelni patkányfogó alakját hasonlítom össze Robert Browning *The Pied Piper of Hamelin* című költeményében és Lucy Maud Montgomery Anne-sorozatának utolsó két kötetében, az *Anne és a Szivárvány-völgy*, illetve az *Anne gyermekei a háborúban* című könyvekben. Először röviden bemutatom a hamelni patkányfogó legendáját, majd elemzem a költeményt és a regény releváns részleteit, az elemzés fő szempontjai: stílus, a közvetített világkép, a patkányfogó tettének jogossága és az őt követő gyermekek sorsa. Az elemzések után összehasonlítom a regények egyik szereplőjét, Walter Blythe-ot a patkányfogóval.

A patkányfogó története egy középkori német legendán alapszik. 1284 június 26-án Hameln városát 130 gyermek ismeretlen okból elhagyta, egy tarka ruhás férfit követve. A patkányokat később kapcsolták a történethez. Az évszázadok során többen próbálták megfejteni a rejtélyt, és számos irodalmi műben is megjelent a legenda, például a Grimm-testvérek is feldolgozták.

Robert Browning költeményében a történet komolyságát a költői eszközök enyhítik, főként a ritmus, a rímek. Browning a legendának azt a változatát követi, amelyikben a patkányfogó tettének következményei nem végzetesek. A patkányfogó a történetnek éppolyan szereplője, mint a többi, beszélget velük, és tettei többé-kevésbé igazolhatóak.

Lucy Maud Montgomery Anne-sorozatában a patkányfogó az első világháborúnak, később pedig a halálnak a metaforája. A sorozat utolsó két kötetében Anne gyermekei a főszerep. Köztük különlegesnek számít Walter, mert érzékenyebb a többiekénél, verseket ír, és néha ijesztően pontos megérzései vannak. Csak ő látja a patkányfogót, és ő is csak a látomásaiban. Waltert össze lehet hasonlítani azzal a gyermekkel, aki Browning költeményében hátramaradt, illetve a patkányfogóval is. Mind Walter, mind a patkányfogó művészek, akik arra használják a művészetüket, hogy valamilyen hatást váltsanak ki a közönségükből.